

Н.В.КОЗЕНКО, студент, НТУ «ХПИ», Харьков,

Е.В. РЕШЕТНЯК, канд. экон. наук, доцент, НТУ «ХПИ», Харьков

ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

У статті розглядається проблема інтернаціоналізації та інтеграції освітніх послуг у систему міжнародної освіти. Також розповідається про традиційні способи просування послуг та їх особливості для міжнародної сфери освіти.

В статье рассматривается проблема интернационализации и интеграции образовательных услуг в систему международного образования. Также рассказывается о традиционных способах продвижения услуг и их особенностях для международной сферы образования.

The following article examines problem of internationalization and educational service integration into the system of international educational area. The traditional methods of service promotion and their special features for the international education sector are also into consideration.

Актуальность темы. В современных условиях в наиболее развитых странах главным фактором экономического роста становится производство, распространение и использование знаний, которые играют все более существенную роль в процессах увеличения богатства, большую, чем физический капитал, малоквалифицированный труд, природные ресурсы и даже финансовый капитал.

Появление и стремительное развитие высоких технологий, рост уровня технической оснащенности производств, обеспечение высоких темпов развития науки и техники, обусловленные необходимостью достижения конкурентоспособности отечественного производства и сферы услуг, требуют наличия квалифицированных специалистов и соответствующей системы их подготовки.

Таким образом, эффективность современного материального производства и научно-технический прогресс находятся в прямой зависимости от общего уровня развития знаний и квалификации работников. [1]

Постановка проблемы. В период глобализации и интернационализации невозможно оставаться на месте, тем более в сфере образования. На протяжении последних 30 – 40 лет ведущие страны мира пытаются максимально развивать и модернизировать систему образования, формирующую интеллектуальную основу экономики знаний. Присоединившись к Болонскому процессу, Украина также заявила, что имеет возможность предоставлять качественные образовательные услуги на международный рынок. Именно поэтому развитие стра-

тегии, выбор форм продвижения и реализация международных услуг украинской системы образования выходит на первый план.

Изложение основного материала. Система предоставления образовательных услуг становится ключевым фактором формирования и повышения экономического потенциала страны. Подтверждением признания обществом возрастающей роли образования может служить опережающее с начала 60-х годов XX в. расширение сферы образовательных услуг в развитых странах по сравнению с другими областями экономики. [1]

Основными причинами активного развития сферы международного образования являются: процессы глобализации и экономической интеграции; повышение ценности международного опыта и знаний для потенциальных работодателей и социально-культурной адаптированности членов общества к современным условиям; процессы интернационализации образования; демократические преобразования в большинстве развивающихся стран и бывших стран социалистической ориентации; качественные изменения в системе управления и финансирования университетов, вызванные, в частности, повышением их самостоятельности и ответственности.

В западных странах все более признают, что в современных условиях карьеру можно обеспечить только система образования, учитывающая процессы глобализации: выпускникам вузов придется жить и работать в новом мире, в котором границы национальных экономик и культур становятся все более условными и в котором поэтому необходимо мыслить глобально, а действовать локально – на территории своих государств. [1]

В обиход вошло новое понятие – «глобализация образования», обозначающее наступление качественно нового этапа международных отношений в данной сфере. Об этом свидетельствует как интенсификация традиционных международных связей (обмен студентами и учащимися), так и новые формы, возникшие на базе использования информационных технологий: дистанционное обучение в режиме он-лайн, виртуальные университеты. И прежде всего – возникновение рынка образовательных услуг и конкуренции на нем. [2, с.17]

Основными проявлениями глобализации в образовании являются:

- возникновение глобального рынка образования (как традиционного, так и виртуального);

- появление образовательных транснациональных корпораций;
- информатизация образования (как ресурс управления и как технология обучения);
- конвергенция (схождение, взаимопроникновение образовательных и общественных систем);
- интеграция (интернациональная кооперация как в системе образования, так и в обществе);
- стандартизация (как образовательных систем, так и культурных ценностей). [2, с.21]

Комплекс маркетинга образовательных услуг включает 4 классических элемента (так называемые, «4Р» (4 пи)): продукт, цена, канал распределения и продвижение.

Продвижение – четвертое «Р» в комплексе маркетинга. Продвижение – это любая форма информирования потребителей о товарах, услугах и деятельности конкретной организации. [5] Продвижение образовательной услуги в зависимости от этапа ее жизненного цикла может преследовать несколько целей [3, с.40-42]:

- предоставление информации, ознакомление целевой аудитории с отличительными особенностями и преимуществами образовательной услуги (на этапе внедрения, при выведении товара на рынок);
- формирование положительного отношения к услуге, укрепление чувства доверия, утверждение достоинств услуги, сравнение с конкурентными аналогами (на этапе роста);
- стимулирование и сохранение намерений, напоминание об услуге с использованием «подкрепляющих приемов», склонение потребителей к повторной покупке.

Наиболее традиционными способами продвижения услуги являются:

- реклама;
- формирование положительного общественного мнения об организации, предоставляющей услугу (PR);
- стимулирование сбыта (меры стимулирования);
- личные продажи.

Характер продвижения образовательных услуг и совокупность конкретных мер и способов продвижения на международном рынке зависит от целого ряда предпосылок:

- внутренние возможности вуза по эффективной реализации выбранного способа продвижения образовательных услуг;
- эффективность способа продвижения в зависимости от вида образовательных услуг,
- эффективность продвижения в зависимости от восприимчивости рынка и конкретных потребителей к конкретному способу продвижения.

Личные продажи, способствующие продвижению образовательных услуг на международный рынок, возможно осуществлять в процессе:

- проведения международных выставок и общения с посетителями;
- телефонных переговоров с потенциальными потребителями курса;
- визитов в вуз родственников и друзей абитуриентов.

При этом личные продажи, как правило, сопровождаются представлением печатных и электронных рекламно-информационных материалов, таких как брошюры, листовки, буклеты, мультимедийные презентации и т.д. [3,с.40]. При продвижении на международный рынок все эти материалы должны быть представлены также на английском языке, а при выборе стран Европы на немецком или французском.

Торговые выставки. Образовательные выставки являются традиционно одним из наиболее используемых способов маркетинга образовательных услуг, так как позволяют решить основные задачи вуза по информационному представлению своих услуг, созданию благоприятного имиджа, установлению партнерских связей. Возможность личного контакта потенциального потребителя (студента) и, что часто более важно, его родителей с представителями вуза является одним из ключевых моментов в продвижении образовательных услуг на международных рынках. [3, с. 40-41]

Друзья/деловые партнеры. Такого рода контакты активно используют для получения подтверждений и персонифицированных гарантий о качестве образовательных услуг, поэтому они имеют несомненную важность. В период все большей интернационализации и мобильности студентов и преподавателей именно этот фактор может стать одним из решающих при формировании поло-

жительного имиджа образовательного учреждения и продвижения его услуг на международных рынках. Однако специфика заключается в том, что друзья и деловые партнеры не всегда полностью осведомлены о деталях и внутреннем содержании образовательных услуг и об их поставщиках, поэтому эмоциональная личностная составляющая может преобладать при обращении к таким посредникам. [3, с. 40-41]

Справочники и каталоги. Газеты. Реклама в торговых публикациях. Специфика выбора иностранным абитуриентом зарубежного вуза такова, что информацию в таких источниках либо не используют вовсе, либо рассматривают как предварительную. Специфика образовательных услуг (долгосрочный характер потребления, достаточно высокая стоимость, высокая степень ответственности за конечный результат) приводит к тому, что потребитель, получивший информацию из статьи, испытывает необходимость личного контакта и проверки полученных данных из других источников. Большую эффективность такие публикации могут иметь для краткосрочных программ (тренинги, лекции, специализированные курсы с привлечением иностранных студентов и преподавателей), для профессиональных программ подготовки магистров и бакалавров эта эффективность крайне низка. [3, с. 40-41]

Визиты рекламных агентов. Специфика образовательных услуг практически не позволяет использовать этот способ продвижения.

Международные конференции и семинары. Этот способ продвижения вузы используют достаточно активно, однако следует учитывать, что результат направлен на достижение конкретных научных целей либо способствует укреплению имиджа вуза в целом. Продвижение конкретных образовательных услуг на международных конференциях и семинарах имеет низкую эффективность вследствие целевой ориентации аудитории на предмет конференции, часто не связанной с какими-либо образовательными услугами. Некоторое исключение составляют международные конференции, сопровождающиеся выставками или выставочными композициями, либо семинары узконаправленной образовательной тематики. [3, с. 40-41]

Местные отделы по продажам. Функционирование отделов по продажам в стране сбыта в форме вузовского филиала или представительства недостаточ-

но распространено среди отечественных вузов прежде всего по причине довольно значительных затрат на содержание такой структуры.

Внешние консультанты. Розничные и оптовые торговцы. Функции торговых посредников часто выполняют рекрутинговые фирмы-посредники, находящиеся в стране сбыта. При условии выполнения посредником своих обязательств по делегированным полномочиям такой тип продаж является одним из наиболее эффективных. Его основным недостатком является невозможность личного контакта с представителями вуза. [3, с. 42]

Все вышеперечисленные формы продвижения могут стать ключевыми факторами стратегии продвижения международных услуг украинской системы образования. Эта стратегия предполагает повышение качества образования за счет внедрения новых образовательных технологий, осуществления подготовки специалистов по наиболее востребованным современным рынком труда специальностям. При этом все перечисленные факторы находят свое отражение в процессе обучения в университете иностранных, а также украинских граждан. Разработка такой стратегии позволит существенно повысить экспортный потенциал образовательных услуг, усилить продвижение современных технологий в сфере образования (в том числе и через совместные образовательные проекты), расширить сферу предоставления образовательных услуг через повышение квалификации иностранных выпускников отечественных вузов. [4]

Выводы. Подводя итог, можно констатировать, что Украина выходит на глобальный рынок образования и становится его непосредственным участником. Но она является не только поставщиком студентов на европейские и американские рынки, но также и продавцом качественных образовательных услуг. Именно сейчас в период глобализации образования, с вступлением в Болонский процесс, у Украины появилась возможность повысить конкурентоспособность своего образования до европейских стандартов.

Проанализировав возможные варианты продвижения услуг на международный рынок, можно сделать вывод, что выставочная деятельность является одним из наиболее эффективных способов продвижения образовательных услуг. Основными ее преимуществами являются возможность установления личного контакта с потенциальными потребителями или посредниками и привле-

чение дополнительного внимания, а также личная оценка рыночной среды и осуществление мониторинга конкуренции.

Список литературы: 1. *Балыхин М.Г.* Тенденции развития международного рынка образовательных услуг: на примере стран Евросоюза и Российской Федерации: автореф. канд. дис. – М., 2009. 2. *Пименова Н.Ю.* О стратегии продвижения российского образования на международный рынок/ Н.Ю. Пименова// Унив. упр.: практика и анализ. – 2006.-№1. – с. 17-21. 3. *Арсеньев Д.Г., Александров А.М., Джаим Е.А.* и др. Международный маркетинг образовательных программ вузов/ Арсеньев.; Под ред. А.М.Александрова: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2008. – с.39-42. 4. *Зверев Н. И., Пелихов Н.В.* Экспорт образовательных услуг: состояние, перспективы, стратегии: изд. ИМК. № 2. – Р., 1995. 5. *Панкрухин А.П.* Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций//PR в образовании. – М., 2004.

Надійшла до редколегії 11.02.11

УДК 330.341.1

О.Ю. ЛНЬКОВА, канд. екон. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків,
О.Л. СЕМЕНЮК, аспірант, НТУ «ХПІ», Харків.

УДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ

В данной статье проведено исследование теоретических материалов касательно термина трансфер технологий. Этот процесс играет очень важную роль в деятельности современного промышленного предприятия. Правительство каждой страны уделяет большое внимание процессу передачи и получение информации, которое можно наблюдать в большом количестве нормативных актов и программ развития. Усовершенствование классификации трансфера технологий поможет детальнее понять процесс обращения информации от разработчика до производственной линии на предприятии. Приведенная классификация даст возможность покупателю технологий детальнее спланировать время получения результата, в виде прибыли начиная с момента получения технологии у разработчика.

В даній статті проведено дослідження теоретичних матеріалів стосовно терміну трансфер технологій. Цей процес відіграє дуже велику роль в діяльності сучасного промислового підприємства. Уряд кожної країни приділяє велику увагу процесу передачі і отримання інформації, що можливо спостерігати у великій кількості нормативних актів та програмах розвитку. Удосконалення класифікації трансферу технологій допоможе детальніше зрозуміти процес обігу інформації від розробника до виробничої лінії на підприємстві. Наведена класифікація допоможе покупцеві технологій детальніше спланувати час отримання результату у вигляді прибутку починаючи з моменту отримання технології у розробника.

Research of theoretical materials is conducted in given article concerning the term a transfer of technologies. This process plays very important role in activity of the modern industrial enterprise. The government of each country pays much attention to process of transfer and reception of the information which can be observed in a considerable quantity of statutory acts and development programs. Improvement of classification of a transfer of technologies will help to understand more detailed process of the information reference from the developer to an industrial line at the enterprise. Resulted classification will give the chance to the buyer of technologies to plan more detailed time of reception of result, in the form of profit since the moment of reception of technology at the developer.

Інноваційний розвиток економіки країни визначається ефективністю процесу трансферу технологій. В умовах сучасної кризи актуальним є прискорення інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств, що неможливо без систематизації процесу трансферу технологій в країні.